

Inhalt

Editorial

- 1. Kurzvorstellung des Unternehmens Deutsche Welle**
 - 1.1. Allgemeines
 - 1.2. Programmauftrag
 - 1.3. Organisation
- 2. Bundesliga Kick off!**
 - 2.1. Entstehung
 - 2.2. Magazinstruktur
- 3. Inhaltsanalyse Kick off!**
 - 3.1. Themen, Protagonisten, Gestaltung
 - 3.1.1. Aufmacher
 - 3.1.2. Interview
 - 3.1.3. Reportage
 - 3.2. Journalistischer Stil
 - 3.3. Grafik, Musik
- 4. Fazit der Analyse**
 - 4.1. Auslandsbezug der Inhalte
 - 4.2. Qualität der Kulturvermittlung
- 5. Tabellarischer Vergleich mit der ARD Sportschau**
- 6. Umstellung auf neues Kick off!**
- 7. Epilog**

Editorial

Die Bachelorarbeit „Bundesliga Kick off! von Deutsche Welle TV – wie der deutsche Fußball dem Ausland präsentiert wird“ ist eine Inhaltsanalyse eines TV-Magazins.

Nachdem ich in Punkt eins und zwei meiner Arbeit die Sendeanstalt Deutsche Welle und das dazugehörige Magazin Bundesliga Kick off! vorstelle, analysiere ich in Punkt drei und vier speziell den Programminhalt.

Dazu gehören sowohl statistische Auswertungen aus vier Jahren Kick off! als auch die Untersuchung von einzelnen Beiträgen mit Blick auf Themen, Protagonisten, Stil und Gestaltung. Hierzu habe ich mir mehrere Sendungen aus den vergangenen Jahren herausgesucht und stückweise gesichtet.

Das Material für meine Untersuchungen habe ich ausschließlich aus dem internen Archiv der Deutschen Welle in Berlin bezogen. Daher verzichte ich in meiner Arbeit auf Fußnoten.

Viel Spaß.

1. Kurzvorstellung des Unternehmens Deutsche Welle

1.1. Allgemeines

DW-TV ist das offizielle deutsche Auslandsfernsehen der Deutschen Welle, welche in Bonn ihren Hauptsitz und in Berlin ihren TV-Produktionsstandort hat.

Seit dem 1. April 1992 ist DW-TV auf Sendung und kann über Satellit empfangen werden.

Das Hauptbestandteil des nachrichten- und informationsorientierten Programms besteht aus dem Journal zu jeder vollen Stunde, stündlich wechselnd in deutsch und englisch (für Nord- und Südamerika zudem zwei Stunden täglich auf Spanisch sowie in Arabien drei Stunden auf Arabisch).

Zwischen den halbstündigen Journalblöcken laufen Dokumentationen, aber auch hauseigen produzierte Magazine, wie *euromaxx* oder *Bundesliga Kick off!*.

Die Deutsche Welle finanziert sich aus Bundesetatmitteln der Bundesrepublik Deutschland und aus weiteren Erträgen.

Jährlich stehen der Rundfunkanstalt circa 310 Mio. Euro zur Verfügung

1.2. Programmauftrag

Die Deutsche Welle hat den Auftrag, durch die Produktion und weltweite Verbreitung von Rundfunk und Telemedien ein umfassendes Bild der Bundesrepublik Deutschland im Ausland zu vermitteln.

Sie soll Deutschland nach außen hin in seinen freiheitlich, demokratischen Wurzeln und Werten zu vertreten. Dabei sollen unterschiedliche Sichtweisen in den Themengebieten Politik, Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft vermittelt werden.

Das Grundziel ist hierbei, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern.

Die Ziele und Aufgaben der Deutschen Welle sind in einem Gesetz festgehalten.

Die wichtigsten Inhalte des Gesetzes für die Rundfunkanstalt des Bundesrechts „Deutsche Welle“ vom 16. Dezember 1997 in der Fassung vom 28. Oktober 2004 sind folgende:

Die Deutsche Welle soll Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation verständlich machen und das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker fördern. Im Programm soll die deutsche Sprache gefördert werden und Sichtweisen aus anderen Kontinenten wiedergegeben werden, nach dem Motto „aus der Region – für die Region“.

Der Intendant der Deutsche Welle, Erik Bettermann, äußerte sich im Dezember 2008 ausführlich über die aktuelle und zukünftige Aufgabenplanung der Deutschen Welle:

Die Deutsche Welle werde sich weltweit als „multimediale Stimme der Menschenrechte“ positionieren. Am wichtigsten sei es, „in einem Dialog kollidierender Stimmen die internationale Medienpräsenz Deutschlands sicherzustellen“.

Der Sender stehe für Menschenrechte, Freiheit und demokratische Entwicklung, indem er Entwicklungszusammenarbeit, wie Demokratieförderung, Nationbuilding, Good Governance und Schutz der natürlichen Ressourcen.

Bettermann sagte, die Zielgruppe der Deutschen Welle seien Menschen, die sich für unterschiedliche Sichtweisen interessieren, Medien intensiv nutzen und durch ihre gesellschaftliche Stellung einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung ihres Landes haben. Hinzu kommen Deutsche, die sich kurzfristig im Ausland aufhalten.

Um dem Programmauftrag nachzukommen, haben sich die Mitarbeiter der Deutschen Welle ein Leitbild mit folgenden Richtlinien erschaffen:

- Wir produzieren Fernseh-, Hörfunk- und Internet-Angebote in Deutsch und vielen weiteren Sprachen für Menschen im Ausland.
- Wir vermitteln deutsche und andere Sichtweisen.
- Wir fördern den Dialog der Kulturen und setzen uns für Völkerverständigung und Toleranz ein.
- Wir vermitteln die Werte freiheitlicher Demokratie und setzen uns für die Menschenrechte ein.

- Wir berichten unabhängig, umfassend, wahrheitsgetreu und pluralistisch.
- Wir liefern umfassende und unzensierte Informationen für Länder ohne Medienfreiheit, insbesondere Krisen- und Kriegsregionen.
- Wir sind Kulturträger und vermitteln Kultur aus Deutschland und Europa.
- Wir fördern die deutsche Sprache.
- Wir geben unser Know-how an Partner weltweit weiter.
- Wir fördern durch unsere Glaubwürdigkeit das Ansehen Deutschlands weltweit.
- Wir wirken am gesellschaftlichen Diskurs in Deutschland mit.

1.3. Organisation

Das Unternehmen Deutsche Welle ist folgendermaßen organisiert:

An der Spitze steht der vom Rundfunkrat für sechs Jahre gewählte Intendant (seit 2001 Erik Bettermann). Er trägt die alleinige Verantwortung für die Programmgestaltung und den gesamten Betrieb der Deutschen Welle. Zudem kontrolliert er, dass die Programme den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen.

Unter dem Intendanten folgen in der Hierarchie zwei Aufsichtsgremien, der Rundfunk- und der Verwaltungsrat.

Das wesentliche Gremium ist der Rundfunkrat, der die Interessen der Allgemeinheit vertritt und die Einhaltung der Programmgrundsätze überwacht. Ihm gehören 17 ehrenamtliche Mitarbeiter aus Politik und Wirtschaft an, die für fünf Jahre ernannt werden.

Der Verwaltungsrat besteht aus sieben Mitgliedern (aus Bundestag, Bundesrat und Rundfunkrat) und überwacht die Geschäftsführung des Intendanten außerhalb der Programmgestaltung.

Bei DW-TV in Berlin sind zusätzlich ein Fernseh- und Verwaltungsdirektor, sowie weitere Verwaltungsangestellte installiert.

Der Fernsehdirektor wird mit Zustimmung des Rundfunkrates vom Intendanten berufen. Er ist insbesondere zuständig und verantwortlich für die Programmgestaltung, Mitgestaltung und Zulieferungen. Ihm unterstehen

die Ressortleiter der Bereiche Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Die Ressortleiter sind hauptverantwortlich für Inhalte ihrer Bereiche, sowie Rechtsfragen und das Sendungsprofil.

In Bereich Sport gibt es zudem zwei stellvertretende Ressortleiter, die in engerem Kontakt mit der Redaktion stehen und die Beiträge und Sendungen vor der Ausstrahlung abnehmen. Sie können Änderungen der Inhalte und Formen des Programms veranlassen.

Das Ressort Sport ist bei DW-TV in zwei Bereiche untergliedert. Der eine Bereich ist der aktuelle Sport, bei dem tagesaktuelle Beiträge für das Journal produziert werden.

Der andere Bereich ist das Magazin *Bundesliga Kick off!*, das einmal in der Woche halbstündig ausgestrahlt wird. Hier gibt es fünf CvDs (Chef vom Dienst) und RvDs (Redakteur vom Dienst), die sich wöchentlich abwechseln, das heißt in jeder Sendung gibt es einen CvD und einen RvD. Unter ihnen arbeiten die Autoren.

2. Bundesliga Kick off!

2.1. Geschichte / Konzept

Die Idee für *Bundesliga Kick off!* entstand im Herbst 2004.

Zusätzlich zu der nachrichtlichen Bundesligaberichterstattung im Journal wollte man den ausländischen Zuschauern mehr Hintergrundinformationen zum deutschen Fußball bieten.

Das Magazin sollte Vorschaucharakter haben, dementsprechend wurde der Donnerstagabend als Sendeplatz gewählt.

Im November 2004 wurde ein so genannter Dummy, das heißt eine Testversion produziert.

Kick off! sollte dynamischer und dramatischer als die 1:0-Berichterstattung vom Wochenende sein, das zeigt der Presstext vor der ersten ausgestrahlten Sendung:

„Bundesliga Kick off!“

Fußball pur ab dem 20. Januar 2005 im Programm von DW-TV. Mit dem neuen Magazin „Bundesliga Kick off!“ präsentiert das deutsche Auslandsfernsehen jede Woche Nachrichten, Akteure und Geschichten aus der Fußballbundesliga. Immer donnerstags führt das neue Fußballmagazin auf den nächsten Spieltag hin und bereitet die Fans weltweit auf die

kommenden Begegnungen vor. Selbstverständlich werden auch noch einmal die schönsten, wichtigsten und kuriosesten Tore der vergangenen Spiele gezeigt.

„Bundesliga Kick off!“ stellt Helden und Verlierer vor, bringt Leidenschaften und Entscheidungen, die über Zahlen und Statistiken hinausgehen. Der Sportberichterstattung am Wochenende im Journal von DW-TV wird ein dynamisches Magazin vorausgeschickt. Wie will Meister Werder Bremen in der Arena auf Schalke in die Rückrunde starten? Wohin steuert Rekordmeister Bayern München unter Trainer Felix Magath? Wie haben die Fußball-Fans die Winterpause ohne Bundesliga überstanden? „Bundesliga Kick off!“ thematisiert die kommende Spitzenpartie, ein Porträt zeigt den Spieler, den Trainer oder das Team der Stunde. Neben einem Interview der Woche blickt „Bundesliga Kick off!“ auch über das Spielfeld hinaus. Das Magazin widmet sich der ‚Ballkultur‘, ungewöhnlichen Geschichten aus dem Fußball-Alltag. Außerdem werden die Zuschauer gefordert. DW-TV lädt alle selbsternannten Fußballexperten mit dem Gewinn-Spiel ‚Kick Tipp‘ zum Mitmachen ein. Gestartet wird die neue Sendung mit dem Beginn der Rückrunde.

Zudem präsentierte Thomas Mandlmeier, Chef der DW-Sportredaktion, vor dem Sendestart das Konzept des neuen Formats bei der DFL.

In dem Vortrag präsentierte er folgende Grundsätze und Eigenschaften von *Bundesliga Kick off!*:

Kick off! ist die einzige weltweit ausgestrahlte deutsche Fußball-Sendung.

Kick off! präsentiert die Bundesliga im Ausland: in Paraguay, in Shanghai und in Mexico City, New York City.

Kick off! schaut auf den nächsten Spieltag.

Kick off! präsentiert Fußball als Lifestyle.

Kick off! stellt die deutschen Vereine vor.

„Wer gibt dem deutschen Fußball im Ausland ein Gesicht?“

„Wie tickt der deutsche Fußball?“

Kick off! will die deutschen Spieler vorstellen.

Kick off! bringt das Topspiel.

Kick off! ist nicht die Sportschau.

Kick off! kann nicht aktueller, aber tiefer sein als seine nationalen Pendants.

Kick off! erklärt, wie die Bundesliga und der deutsche Fußball ticken.

Kick off! hält auf dem Laufenden „Wir sind Erster. Tabellenerster.“

Kick off! zeigt alles was die Bundesliga ausmacht: Action, Spannung, Emotionen.

2.2. Magazinstruktur

Das Magazin *Bundesliga Kick off!* ist ein Vorschau Magazin für die deutsche Fußballbundesliga. Jeden Donnerstag stimmt das Magazin mit aktuellen Informationen, Interviews, Spielvorschauen, aber auch Geschichten abseits der Bundesliga auf das Fußballwochenende ein.

Jede Sendung ist ähnlich aufgebaut, meistens mit folgender Struktur:

- *Preshot* (ca. 0:15 min)
- *Editorial* (ca. 1:30 min)
- *Aufmacher* (ca. 6:30 min)
- *Spieltag / Tabelle* (ca. 2:30 min)
- *Am Mann* (ca. 7:00 min)
- *Ballkultur* (ca. 6:00 min)
- *kick it like* (ca. 1:30 min)
- *Epilog* (ca. 1:00 min)

Der *Preshot* ist das Pendant zur Titelseite bei einem Printmagazin. Die wichtigste, schönste oder auch witzigste Szene der Sendung wird am Anfang einmal kommentarlos gezeigt. Im *Editorial* wird weiter darauf eingegangen.

Das *Editorial* und der *Epilog* werden vom RvD erstellt. Gerne zusammengenommen als Edi/Epi bezeichnet, bilden sie den Rahmen jeder Sendung.

Das *Editorial* ist eine Sendungsvorschau, bei der das Thema der Woche angesprochen und die Protagonisten kurz vorgestellt werden. Es ist, ähnlich wie ein Werbeclip, sehr dynamisch geschnitten und erregt sofort Aufmerksamkeit.

Der *Epilog* lässt die Sendung ausklingen. Es wird ein Aspekt aus den Beiträgen zuvor ausgewählt und auf gefühlvolle Art und Weise zelebriert. Oft wird aus dem Rohmaterial eines Interviews ein Teil entnommen, der in der Sendung nicht vorkam. Dieser soll in Verbindung mit effektbepackten und dadurch filmisch wirkenden Bildern sowie häufig melancholischer Musikuntermalung einen bleibenden Eindruck der Sendung hinterlassen.

Für den Aufmacher gibt es drei verschiedene Kategorien, die von Woche zu Woche wechseln: *Topspiel*, *Club Intern* und *Die Liga*.

Beim *Topspiel* wird – wie der Name schon sagt – das Spitzenspiel des kommenden Bundesligaspieltags beleuchtet. Bei beiden Teams wird die Bilanz der letzten Wochen, die aktuelle Form und eventuelle News, wie Verletzungen oder Sperren thematisiert.

Oft kommen die Trainer zu Wort, dazu werden Trainingsaufnahmen und Bilder der letzten Spieltage gezeigt.

Das *Club Intern* ist praktisch ein *Topspiel*, bei dem man sich auf eine Mannschaft konzentriert.

Es wird mit Verantwortlichen und Spielern des Vereins gesprochen, um die aktuelle sportliche Entwicklung zu analysieren, alles im Hinblick auf den kommenden Bundesligaspieltag.

Es kam in der *Kick off!*-Produktion auch schon vor, dass der CvD eigentlich ein *Topspiel* vorgesehen hat, durch eventuelle Drehpannen oder Absagen auf der einen, beziehungsweise einem Überangebot an Themen auf der anderen Seite, sich dann aber für ein *Club Intern* entschieden hat.

Da sich nach einiger Zeit immer nur *Topspiel* und *Club Intern* als Aufmacher abgewechselt haben, wurde *Die Liga* als dritte Kategorie eingeführt. Hierbei geht es um Besonderheiten der Liga, zum Beispiel: die Topstürmer, die Abstiegsandidaten, die neuen Trainer, etc. Vereinsübergreifend werden Parallelen gezogen und Unterschiede festgestellt, je nachdem, was die Liga gerade beschäftigt.

Der *Spieltag* ist die eigentliche klassische Vorschau auf den nächsten Bundesliga-Spieltag. Alle neun Spiele werden kurz vorgestellt, meistens fünf davon bebildert.

Aktuelle Geschichten werden erzählt, wer ist verletzt, wer ist wieder fit, welcher Trainer wird bei der nächsten Niederlage entlassen, wer könnte auf Platz eins springen und so weiter. Die meisten Bilder stammen vom vergangenen Bundesliga-Spieltag.

Am Mann ist das Herzstück der Sendung, auch, weil es meistens das längste ist. Ein Bundesligaspieler oder -trainer (in Ausnahmefällen Spieler aus anderen Ligen) wird ausführlich interviewt.

Er spricht über seine Karriere, sein Privatleben, seinen Verein und über Dinge, die man sonst nicht erfährt.

Zwischen den Gesprächspassagen gibt es „Inseln“, in denen Spielbilder von ihm oder beispielsweise Fotos aus seiner Kindheit zu sehen sind, zu denen dann der Sprecher oder der Protagonist im off erzählt.

Die *Ballkultur* ist ein Stück, das sich von den anderen Beiträgen thematisch abhebt. Sie ist eine Reportage, die oft mit dem aktuellen Bundesliga-Spieltag nichts zu tun hat.

Beispiele sind Themen wie „Union-Fans bauen ihr eigenes Stadion“ oder „Rainer Zobel trainiert Tiflis in Georgien“ oder „Behindertenfußball in Deutschland“.

Die Themen entfernen sich häufig vom Spielfeld und beobachten die Kuriositäten des Alltags.

Manchmal heißt die Kategorie *Ballkultur* auch *Ein Tag im Leben*. Hierbei wird eine Person einen (oder auch zwei) Tag(e) lang mit der Kamera verfolgt und führt durch den Beitrag.

Bisher wurde unter anderen ein Pressesprecher, Torwarttrainer, Sportreporter, Physiotherapeut, Platzwart und Maskottchen begleitet. In der Reihe spielen aber auch häufig Deutsche, die im Ausland arbeiten oder Ausländer, die nach Deutschland gekommen sind, eine Rolle.

Beispiel: Pierre Littbarski in Vaduz oder Adjoa Bayor (ghanaische Fußballerin) in Jena.

Das *kick it like* ist eigentlich eine Rubrik, in der junge Straßenfußballer dazu aufgefordert werden, sich beim Kicken zu filmen und das Material an die Deutsche Welle zu schicken.

Da das aber so gut wie nie passiert, werden die *kick it likes* von *Kick off!*-Autoren gedreht. Es wird versucht, jede Woche ein anderes Land in der Sendung zu haben, daher sind die Autoren quasi dazu verpflichtet, in ihren Auslandsurlaube die Kamera dabei zu haben und sich auf der Straße nach Fußballern umzusehen.

Grundsätzlich kann man sagen, dass *Kick off!* anders ist, als andere Fußballmagazine.

Es wird sehr viel Wert auf ein junges, etwas ausgefallenes Design und ungewöhnliche, künstlerische Kameraführung gelegt.

Man versucht, die Bundesliga aus einer anderen Sichtweise zu betrachten, auch dadurch, dass den Protagonisten beim *Am Mann* beispielsweise ungewöhnliche Fragen gestellt werden, die in einem Format wie der ARD Sportschau nie gestellt würden, in das *Kick off!*-Format jedoch passen.

Inhaltlich und vor allem textlich unterscheidet es sich dahingehend, dass einige Fakten, die deutschen Zuschauern geläufig sind, für die ausländischen Zuschauer noch einmal erklärt werden müssen.

Dass zum Beispiel Hamburg im Norden Deutschlands liegt und eine Großstadt ist, würde bei der ARD Sportschau nicht erläutert, bei *Kick off!* schon.

3. Inhaltsanalyse Bundesliga Kick off!

Es gab bis zur Sommerpause 2009 154 Sendungen *Bundesliga Kick off!*. Jede dieser Sendungen war 26:15 Minuten lang. Die Konstanten der Sendung waren Edi/Epi, Aufmacher und Interview. Nicht immer war eine VJ-Reportage dabei, manchmal gab es zwei potenzielle Aufmacherstücke. Einige Elemente (wie News oder Kicktipp) kamen nur in der Anfangszeit vor.

Hier eine Übersicht über das Vorkommen der Sendeelemente in viereinhalb Jahren.

<i>Edi/Epi</i>	154
----------------	-----

Aufmacher

<i>Topspiel</i>	57
-----------------	----

<i>Club Intern</i>	81
--------------------	----

<i>Die Liga</i>	20
-----------------	----

Interview

<i>Am Mann</i>	154
----------------	-----

Reportage

<i>Ballkultur</i>	84
-------------------	----

<i>ETiL</i>	35
-------------	----

Sonstiges

<i>Auf dem Platz</i>	39
----------------------	----

<i>Elf des Tages</i>	5
<i>News</i>	17
<i>Kicktipp</i>	9

3.1.–Themen, Protagonisten, Gestaltung

Bei der Wahl der Themen und Protagonisten der Sendung wurde immer viel Wert auf Aktualität und Abwechslung gelegt. Nicht jeder Star war für ein Interview bereit, nicht immer hat der FC Bayern einem Trainingsdreh zugesagt. Aber meistens konnte das realisiert werden, was man sich in der Planung vorgenommen hatte.

In den viereinhalb Jahren hat sich *Bundesliga Kickoff!* bei den Vereinen einen Namen gemacht und viele positive Feedbacks von verschiedensten Pressestellen erhalten.

Anhand von fünf Stichprobensendungen aus fünf verschiedenen Jahren werde ich nun analysieren, welche Protagonisten man sich wieso ausgewählt hat und wie mit ihnen umgegangen wurde. Wie werden sie präsentiert, was erfährt man von ihnen?

Zudem untersuche ich, wie die Reportage aufgezoogen wird und was an dem *Am Mann* Interview besonders ist.

3.1.1.–Aufmacher

Der Aufmacher kommt, egal ob *Topspiel*, *ClubIntern* oder *Die Liga*, immer als erstes großes Stück in der Sendung.

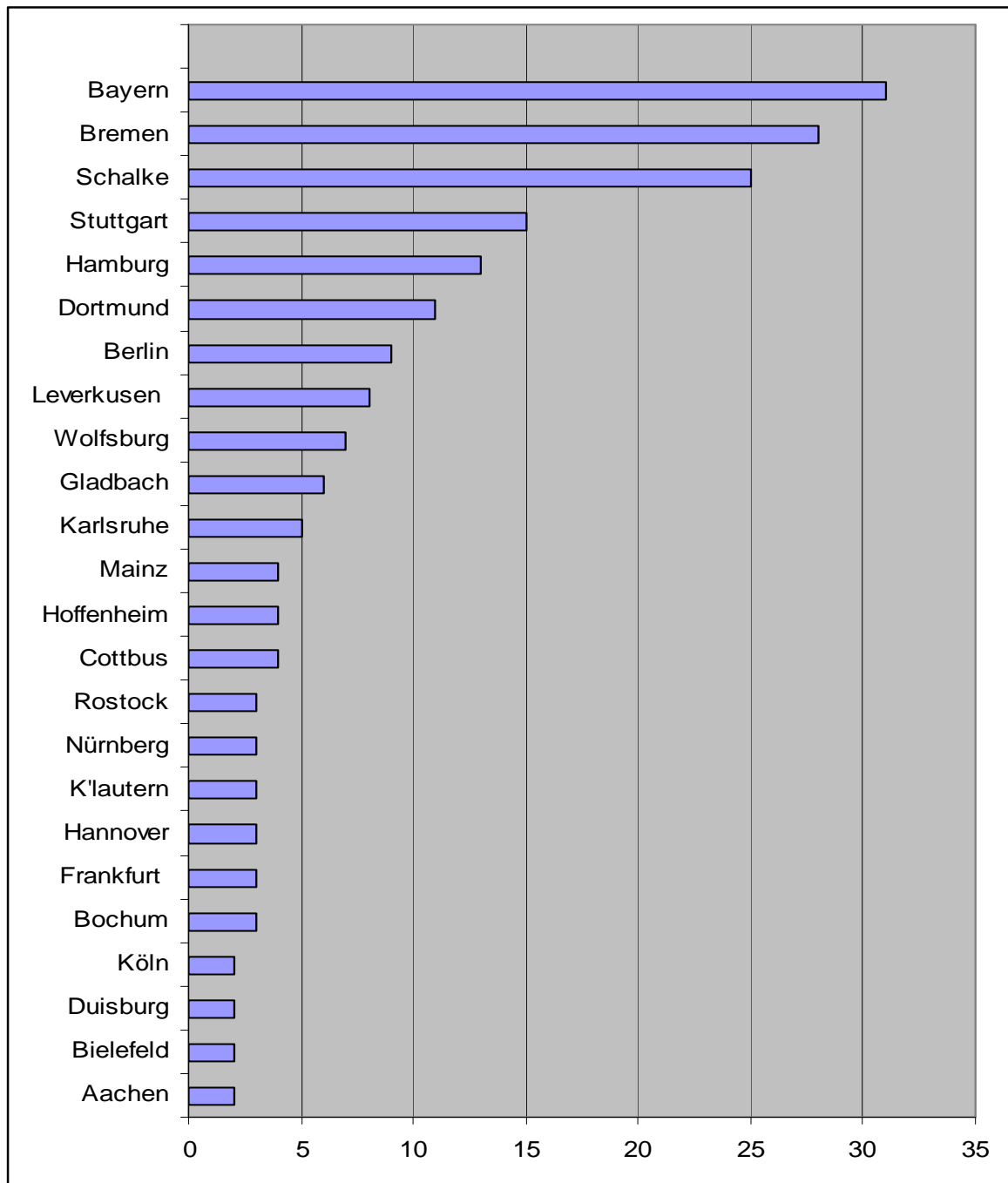
Vor jedem Spieltag wird überprüft, worauf der Fokus gelegt werden soll. Bei welchem Verein passiert etwas, wo ist die wichtigste Baustelle, wer erregt Interesse?

Natürlich kann aber nicht in jeder Sendung (und auch nicht in jeder zweiten) ein *ClubIntern* über Tabellenführer Bayern München vorkommen, auch wenn das der bekannteste und vielleicht auch interessanteste Verein in Deutschland ist.

Jeder Verein soll auf seine Kosten kommen. Auch ein *ClubIntern* über den VfL Bochum kann ausländische Zuschauer interessieren. Und wenn es zum Beispiel arabische Zuschauer gibt, die die Stadt Bochum nicht mal kennen, wird sie ihnen halt vorgestellt.

Die folgende Statistik, die zeigt, wie oft welcher Verein in den potenziellen Aufmacherstücken von Kick off! seit 2005 vorkam, fällt nur zugunsten der Topklubs Bayern, Bremen und Schalke aus, weil diese Teams aufgrund ihrer Tabellensituation häufig im Topspiel vorkamen.

Würde man die Topspiele herausrechnen, wäre die Statistik etwas ausgeglichener.



Analyse:

Club Intern Schalke (16.04.09)

Das Stück beschäftigt sich mit dem Trainergespann Büskens–Mulder–Reck, das nach 2008 zum wiederholten Male nach einer Trainerentlassung auf Schalke einspringt.

Der ganze Beitrag ist sehr atmosphärisch, informiert aber ausführlich. Die sinnliche und seichte Atmosphäre wird durch (für Kick off! typische) „dreckige“, also verblichene, rauschende und zum Teil überblendete Bilder erzeugt.

Mike Büskens und seine Trainerkollegen werden aus spionageartigen Positionen gefilmt. Aus der Entfernung, durchs Tornetz, vom Boden. Die Kamera scheint immer versteckt zu sein, es wird zudem viel mit Unschärfen gearbeitet.

Ein Interview mit Mike Büskens führt den Zuschauer durch den Beitrag. Die Position des Interviewten ist ungewöhnlich. Er steht mitten in einem leeren Stadion, mit einiger Entfernung zur Kamera. Ein sehr filmisches Bild. Das Interview orientiert sich weniger an sportlichen Ereignissen, als an Hintergründen und persönlichen Einstellungen. Der Zuschauer wird sehr nah an die Person Mike Büskens herangeführt.

Zwischen den Interviewpassagen kommen darauf eingehende „Inseln“, also Bilder, zu denen der Sprecher im off textet. Zum Teil spricht auch Mike Büskens im off über die Bilder.

Es gibt einige optisch noch einmal abgehobene Rückblenden.

Es werden viele Gesichter gezeigt, oft sehr nah. Die Menschen und ihre Geschichte sind das Thema.

Kick off! spekuliert („Braucht Schalke vielleicht einen bodenständigen Trainer?“) und prangert an („In Schalke muss es wohl ein schicker Name sein. Schicker als Büskens.“).

Topspiel/ Gladbach–Frankfurt (30.10.08)

Das Topspiel ist eigentlich ein Flopspiel. Man hat sich gedacht, wieso immer nur die Oberen in der Tabelle beachten und hat sich das Spiel 17. gegen 18. zum interessantesten Spiel des Spieltages auserkoren.

Das Stück ist sehr rückwärtsgewandt. Es wird ausführlich erklärt, wie die Misere bei den beiden Klubs entstanden sind und was dagegen unternommen wurde (Trainerwechsel in Gladbach).

Drei Interviews leiten durch den Beitrag, häufig direkt aneinander geschnitten, um zu simulieren, dass die Interviewten aufeinander reagieren beziehungsweise sich ergänzen.

Der Beitrag ist optisch sehr ansprechend. In den ersten 10 Sekunden sieht man nur leere Tribünen aus verschiedenen Perspektiven mit Schärfeverlagerungen. Ein Eyecatcher.

Im weiteren Verlauf gibt es viele Splitscreens. Diese helfen dem Zuschauer, den zwei Geschichten zu folgen, die parallel erzählt werden.

Die Liga Winners and Losers (10.05.07)

Dieses Aufmacherstück ist etwas ganz Besonderes.

Der Beitrag ist wie eine Gameshow gemacht, nur ohne Studio und Moderation.

Es geht darum, am Ende der Saison Sendung vom vorletzten Spieltag) zu erraten, wer die Gewinner und Verlierer des Jahres sind.

Man sieht Bilder in Puzzle-Optik, die nach und nach aufgedeckt werden.

Dazu befragt der eine Sprecher (Jerry, der Quizmaster) die andere Sprecherin (Ruth, die Kandidatin), ob sie das Bild errät.

Das Ganze ist sehr kreativ geschnitten mit verschiedenen Grafiken und Splitscreens.

Dazu läuft Quizmusik. Alles sehr witzig und albern, aber mit Informationen versehen.

Ein schönes Beispiel ist folgendes:

Der griechische Stürmer Theofanis Gekas, der in der Saison 06/07 Torschützenkönig wurde, läuft aufs Tor zu, dann wird das Bild angehalten.

Der Quizmaster nennt die Antwortmöglichkeiten:

A Gekas nutzt die Chance.

B Gekas verwandelt eiskalt.

C Tor durch Gekas

Die Kandidatin antwortet:

D: Gekas schweiß das Ding ein.

Dazu erklärt sie, wie viele Tore in wie vielen Spielen der Stürmer geschossen hat, etc.

Auf diese Weise werden die wichtigsten Fakten und Geschichten der Saison dem Zuschauer mit einer großen Portion Humor näher gebracht.

Club Intern Mainz 05 (23.03.06)

Das Stück ist enorm atmosphärisch und filmisch.

Schon der Einstieg ist sehr szenisch: Leere Stadionsitze in Mainz, dazu Trainer Jürgen Klopp im off (ohne ihn einzuführen): „Man muss sich schon vor dem Spiel vorstellen, wie man nachher mit den Fans feiert.“

Die meisten Bilder flackern, man hört düstere elektronische Klänge, es wird große Spannung erzeugt.

Das Stück enthält kaum ein normales Bild. Es gibt viele Unschärfen, extreme Close ups, Spiegeleffekte, Zeitlupen.

Der Beitrag kommt ohne Sprecher aus, viele Bilder sieht man nur mit Atmo und/oder Musik.

Die Protagonisten sprechen viel im off.

Die sehr intensive Stimmung erfüllt ihren Zweck. Der Zuschauer spürt den Mythos von Mainz 05, der durch die Attribute Teamgeist und Kampf gekennzeichnet ist.

Man bekommt den Mythos nicht erklärt. Man fühlt ihn.

Topspiel/Kaiserslautern–Bremen (08.09.05)

Das Stück lässt dem Zuschauer keine Luft zum atmen. Es ist sehr schnell, beinahe wie ein Trailer geschnitten und wird fast die ganze Zeit von ausgeflippten E-Gitarren-Klängen unterlegt. Viele Splitscreens werden eingesetzt.

Die Stimmung ist sehr imposant und pathetisch. Die Teams werden als Bayernjäger gepriesen, dazu werden Bilder von berittenen Jägern aus dem 19. Jahrhundert gezeigt.

Passend dazu enthält der Sprechertext Wörter wie „jagen“, „marschieren“ oder „zu Helden werden“.

Ungewöhnlich an diesem Aufmacher ist, dass zusätzlich zu Spielern und Fans auch Journalisten befragt werden. So dürfen ein Redakteur vom „Weser Kurier“ und einer von der „Rheinpfalz“ ihre Meinung zum Topspiel abgeben. So etwas sieht man selten.

3.1.2.–Interview

Charakteristisch für das Interviewset ist, dass der Protagonist immer vor eine Wand gesetzt wird, auf die ein Hintersetzer mit Spielszenen und Fotos des Interviewten projiziert wird.

Vor Ort sind immer drei Kameras installiert, eine davon schießt eine Totale, bei der das Set und der Redakteur zu sehen sind. Im Beitrag wechseln die Kameras relativ häufig zwischen den drei Perspektiven und verschaffen dem Interview mit Hilfe der Inseln einen clipartigen Charakter.

Speziell an *Am Mann* ist, dass man die Fragen des Redakteurs immer hört, ihn aber fast nie sieht (nur in der Totale von hinten oder von der Seite). Stattdessen blickt man während der Fragestellung in das Gesicht des Interviewten.

In der folgenden Statistik kann man sehen, welche Herkunftsländer der Protagonisten schon beim Am Mann vertreten waren (und ihre Häufigkeit):

Deutschland	111
Bosnien	5
Brasilien	5
Kroatien	4
Niederlande	3
Schweiz	3
Tschechien	3
Frankreich	2
Peru	2
Polen	2

Italien	1
USA	1
Südkorea	1
Paraguay	1
Ukraine	1
Ägypten	1
Belgien	1
Georgien	1
Griechenland	1
Türkei	1
Nigeria	1
Australien	1
Portugal	1
Russland	1
Serbien	1
Slowenien	1

Analyse:

Am Mann Diego (16.04.09)

Das Besondere an diesem *Am Mann* ist, dass der Interviewte portugiesisch spricht und Untertitelt wird. Das kommt selten vor.

Beim Interview war eine Dolmetscherin dabei, die die Fragen der deutschen Redakteurin übersetzt hat. Im Beitrag selbst ist die Dolmetscherin jedoch nicht zu hören und es wirkt, als antworte Diego direkt in seiner Landessprache auf die deutschen Fragen.

Dadurch wurde ein Dialog simuliert, der eigentlich gar nicht stattgefunden hat, da die Redakteurin kein Portugiesisch versteht und Diego nur wenig Deutsch.

Das Interview ist thematisch lange relativ zeitlos. Schnell ist der Fokus auf Diegos Vergangenheit und auf seiner Familie.

Es dreht sich sehr stark um die Persönlichkeit des Protagonisten. Wie er mit frühem Ruhm umgegangen ist, wie er Abschied von der Heimat genommen hat, wie er seine Mutter trösten musste.

Erst zum Ende hin wird es sportlich, endet aber mit einer persönlichen Note („Ich bin kein Pit Bull, aber ich bin auch kein Engel und möchte das auch nicht sein“). Ein emotionales Interview.

Am Mann Philipp Lahm (30.10.08)

Philipp Lahm vom FC Bayern wird häufig befragt. Zu Themen wie FC Bayern, Nationalmannschaft, etc.

Das Kick off! Interview mit Lahm ist anders. Es thematisiert von Anfang an die Philipp-Lahm-Stiftung und die persönliche Motivation Lahms, für Kinder in Afrika zu spenden.

Passend dazu wird das Interview emotional angetrailert, mit trauriger Klaviermusik und Philipp Lahm auf Krücken.

Das Gespräch ist sehr locker geführt („Wie geht’s, was macht der Fuß?“), Philipp Lahm wird vom Redakteur geduzt.

Viele Inseln sind eingebaut, Fotos von Kindern aus Afrika, später Bilder vom FC Bayern und der Nationalmannschaft. Die Musik ist durchgehend melancholisch, dazu kommt die langsame Sprechweise des Redakteurs. Ein sehr ruhiges Interview.

Am Mann Cacau (10.05.07)

Was sofort auffällt: Cacau grinst die ganze Zeit.

Das ist typisch für *Kick off!*. Man lernt die Protagonisten der Bundesliga von einer anderen Seite kennen. Vom Fußballplatz oder aus Sportschau-Interviews kennt man Cacau eher als coolen, abgezockten Torjäger, der sich von niemandem etwas sagen lässt und zum Teil egoistisch erscheint.

In diesem Interview wird einem das Gegenteil deutlich. Cacau wirkt überaus freundlich, etwas schüchtern, beinahe kindlich.

Er erzählt nur Positives über die Menschen, wirkt dabei sehr ehrfürchtig. Man erfährt, dass Cacau ein enorm gläubiger Mensch ist, viel betet, auch in Zusammenhang mit Sport, es aber akzeptiert, wenn Gott entscheidet, dass seine Mannschaft verlieren soll.

Gott sei ein guter Freund für ihn.

Die Besonderheit an der Aufmachung ist, dass die zweite Kamera ein bewegtes Bild liefert, zoomt und mehrmals den Standort wechselt.

Am Mann Miroslav Klose (23.03.06)

Das Interview beginnt mit einer schönen Einstiegsfrage: „Du warst als Kind ein schlechter Fußballer oder?“ Miroslav Klose bestätigt das.

Klose ist ein sehr ruhiger Gesprächspartner, spricht mit einer sehr schläfrigen Stimme und gibt meistens langweilige Antworten.

In diesem *Am Mann* wird viel dafür getan, dass das Stück nicht langweilig wird:

1. Der Interviewer ist viel zu hören und spricht sehr dynamisch und lebendig.
2. Beim Interviewbild, in dem Klose spricht, werden Splitscreens eingesetzt.
3. Im Trailer und in den Inseln läuft treibende, schnelle Musik.
4. Die Musik läuft sogar leise weiter, wenn Klose im on redet.

Durch diese Maßnahmen wirkt das Stück kurzweiliger und lebendiger als viele andere *Am Manns*, obwohl das rohe Interview eher zu den ruhigeren gehört.

Am Ende des Interviews fährt *Kick off!* wieder die Gefühlsschiene. Klose wird nach seiner Familie gefragt und antwortet: „Wenn man seine beiden kleinen

Kinder auf sich zukrabbeln sieht, das ist wunderbar. Es gibt nichts Schöneres.“

Am Mann Oliver Bierhoff (08.09.05)

Bevor das Interview losgeht, gibt es (wie in allen *Am Manns*) einen kurzen Trailer mit der *Kick off!*-Grafik und einem Fenster, in dem man den Protagonisten sieht, wie er verkabelt oder ausgeleuchtet wird. Making-of-Charakter.

Bei diesem *Am Mann* gibt es nur zwei Kameras, die Totale, in der man den Redakteur und das Set sieht, fehlt.

Die Bilder der zweiten Kamera, die von der Seite close auf das Gesicht gerichtet ist, wurden im Schnitt schwarzweiß gemacht. Eine Besonderheit im *Am Mann*.

Das Gespräch mit dem Teammanager der deutschen Nationalmannschaft verläuft sehr seriös. Die Atmosphäre ist nicht so kumpelhaft wie bei vielen anderen *Am Manns*, man siezt sich.

Die ersten zwei Drittel des Interviews wirkt Oliver Bierhoff aalglatt, wie man ihn kennt, dann aber ändert sich die Situation:

Der Redakteur hakt beim Thema Patriotismus nach und stellt die Meinung Bierhoffs in Frage, dass nur Spieler, die ihre Wurzeln in Deutschland haben, auch für Deutschland spielen sollen.

Damit wird folgende Aussage Bierhoffs provoziert: „Italiener und Franzosen sind viel nationalistischer als wir es sind.“

Am Ende, als es um das Ansehen Bierhoffs bei der deutschen Bevölkerung geht, gibt sich der Interviewte etwas unsympathisch.

„Auch wenn ich kein Volkstyp war wie Rudi Völler, habe ich mich immer bei allen sehr beliebt gemacht.“

„Als ich in der attraktiven italienischen Liga erfolgreich war, war Deutschland natürlich gar kein Thema mehr für mich.“

3.1.3.–Reportage

Die Reportage ist neben dem *kick it like* das einzige nicht aktuelle Stück, kann aber einen aktuellen Bezug haben.

Das Thema wird meistens nicht vom CvD bestimmt, sondern von Autoren angeboten und entfernt sich häufig vom Bundesligaalltag.

Somit stellt die *Ballkultur* (oder *ETiL*) oft einen thematischen Kontrast zum Rest der Sendung dar.

Analyse:

Ein Tag im Leben von Adjoa Bayor (16.04.09)

Die Reportage dreht sich um die erste afrikanische Fußballerin in Deutschland, Adjoa Bayor.

Sie kommt aus Ghana und wohnt jetzt in Jena. Um diesen Kontrast geht es in dem Stück.

Der Plot spielt sich ziemlich lange in der Wohnung der Protagonistin ab. Der Zuschauer bekommt einen Einblick in die Privatsphäre.

Wie bei vielen *Kick off!*-Reportagen wird der Sport nur am Rande thematisiert, in diesem Fall am Ende des Beitrags.

Das Hauptziel des Stückes ist es, die ungewöhnliche Situation darzustellen:
Eine Afrikanerin wohnt im Plattenbau in Jena und fährt einmal am Tag zum
Training. Sonst nichts.

Die Protagonistin erzählt, wie die Integration in der Mannschaft funktioniert,
wie ihr die Stadt gefällt und dass die Deutschen ihren Tag anders angehen als
Afrikaner („In Afrika sind alle auf der Straße und treffen sich, hier macht jeder
sein eigenes Ding.“).

Weiterhin werden der afrikanische Fußball und die Stellung der Frau in Afrika
angesprochen.

Ein Tag im Leben Wölfihort (30.10.08)

In der Volkswagenarena in Wolfsburg gibt es für Kinder einen kleinen
Spielplatz auf der Tribüne mit Blick aufs Spielfeld, den Wölfihort.

Kick off! hat zwei Protagonisten begleitet: die Betreuerin des Wölfihorts und
eine Familie mit Kleinkind, die am Samstag das Spiel des VfL Wolfsburg
besucht.

Die Reportage hat kaum etwas mit Fußball zu tun. Im ersten Teil des Stückes
hält man sich bei der Familie zu Hause auf, Mutter und Kind werden auf der
Wohnzimmercouch interviewt, es erinnert ein wenig (ohne den Beitrag
abwerten zu wollen) an eine Familiendoku auf RTL.

Man wird in eine Welt hineingeführt, die sehr klein erscheint. Eine Mutter erzählt, wie sie jedes Wochenende mit ihrer vierjährigen Tochter ins Stadion fährt und oft noch in der Woche zum Training, um danach in ihr Haus am Rande der Stadt Wolfsburg zurückzukehren.

Die Bilder sind zum Großteil schlecht gedreht. Verwackelt, unruhig, schief. Gesichter sind zum Teil abgeschnitten, der VJ hat sich oft nicht für eine Einstellungsgröße entschieden, die Bilder sind suchend. Ein qualitativer Mangel.

Ballkultur Freestyle (10.05.07)

Der *Preshot* dieser Sendung war ein Bild aus der *Ballkultur*. Das kommt so gut wie nie vor und spricht für diese Reportage.

Als Zuschauer ist man sofort im Beitrag drin und möchte gar nicht mehr wegsehen. Zwei Jugendliche führen Balltricks am laufenden Band vor, einer spektakulärer als der andere.

Die ersten Minuten werden enorm viele dieser Trickbilder gezeigt, relativ total, damit man die ganze Bewegung erfassen kann. Es wird wenig umgeschnitten. Der Zuschauer kann sich satt sehen.

Erst als man die besten Tricks mehrmals gesehen hat, werden die Einstellungen closer und der Beitrag clipartiger.

Die Protagonisten tricksen nicht mehr nur rum, sondern erklären die Tricks auch und erzählen etwas aus ihrem Leben.

Die Schauplätze sind gut gewählt. Besprayte Wände, U-Bahnhöfe, verfallene Häuser.

Ballkultur St. Pauli (23.03.06)

Ein Vorzeigebeispiel deutscher Fankultur. Die linke Szene von St. Pauli ist berüchtigt in Deutschland. *Kick off!* präsentiert sie dem Ausland.

Durch den ganzen Beitrag ziehen sich emotionale Bilder, man sieht immer wieder Fans im Stadion am Millerntor, die sich beim Torjubel mit ihren Bierbechern beschütten und denen alles andere in diesem Moment egal ist.

Der Schauplatz ist zwischendurch der Hamburger Kiez, auf dem Leute zu ihrem Verein befragt werden. Man hört immer wieder den typischen Hamburger Dialekt.

Ausländische Zuschauer lernen in diesem Beitrag nicht nur eine einmalige Fankultur, sondern auch die Kultur der Stadt Hamburg kennen, die exzentrischen Leute, den Kiez, die Reeperbahn.

Ballkultur Bundesliga in New York (08.09.05)

Ein Paradebeispiel für deutsche Fußballkultur im Ausland.

Die Protagonisten sind drei deutsche Auswanderer, die in New York leben und immer samstags zusammen Bundesliga gucken. Zudem erzählt ein amerikanischer Hobbyfußballer, wieso Fußball in den USA mal ganz groß wird.

Im Beitrag wird schön geschildert, dass der Fußball, der in Deutschland allgegenwärtig ist, in New York fast gar keine Rolle spielt und wie eine unbekannte Tätigkeit betrachtet wird.

Gut zu erkennen ist das in einer Szene, in der die Deutschen jubeln, als im Kneipenfernsehen ein Tor fällt und alle Amerikaner um sie herum nur ungläubig gucken.

Am Ende sagt der Kneipenwirt (der ein Köln-Trikot trägt) den Satz, der es auf den Punkt bringt: „Fußball ist hier nicht so in der Kultur wie in Deutschland.“

3.2. Journalistischer Stil

Die Texte von *Kick off!* sind eigenwillig, provozierend und frech.

Hier einige Beispiele:

„Bremen ist richtig schlecht auf Platz 10.“

„Und Wolfsburg empfängt die krisengeschüttelte Diva aus dem Revier Borussia Dortmund!“

„Drei Tore in dreizehn Minuten? Pah, Das ist ja noch gar nichts! In Hamburg ging alles noch ne Ecke schneller.“

„2:0. Spiel entschieden? Nö.“

Diese Frechheit wird verstärkt von den *Kick off!*-Sprechern, die einen eigenen, sportuntypischen Stil haben. Die Intonation der Sprecher erinnert ein wenig an Kindersendungen, wie „Löwenzahn“ oder „Die Sendung mit der Maus“ beziehungsweise an Musikfernsehen.

Da die *Kick off!*-Sendungen aufgrund der fehlenden Moderation einen hohen Sprecheranteil haben, dominieren die launischen und authentischen Sprecherstimmen den Charakter des Magazins.

Der Zuschauer hat wenige Ruhepausen, er bekommt eine halbe Stunde geballtes Programm.

Die Redakteure duzen meistens ihre Interviewgäste, die Fragen werden kumpelhaft und oft umgangssprachlich gestellt.

Nichts soll gequält oder aufgesetzt sein, man unterhält sich mit den Leuten, man fragt sie nicht professionell aus.

3.3.–Grafik, Musik

Das Design von *Kick off!* ist jugendlich, modern, dynamisch und doch ein bisschen retro.

Das Intro und die Trenner zwischen den Beiträgen haben einen sich bewegendem pergamentfarbenen Hintergrund, der von diagonalen Linien in schwarz und rot durchkreuzt wird.

Darauf läuft eine Animation ab, bei der Konturen von Fußballern durchs Bild laufen und Bälle umherschießen. Dazu läuft rockige Musik. Flippig. Wild. Anders.

Kick off! lebt enorm von der Musik. Das rockige *Kick off!*-Jingle taucht vor und nach jedem Sendungselement auf, zudem führt es durch den *Spieltag* und die Tabelle.

Die Beiträge selbst sind auch fast immer von Musik unterlegt. Da immer viel Wert auf die Atmosphäre in einem Beitrag gelegt wird, spielt die Musikkwahl eine wichtige Rolle.

Gerade beim *Spieltag* dominiert die Musik das Geschehen. Manchmal besteht eine Spielvorschau nur aus zwei Bildern, drei Wörtern vom Sprecher und der Musik. Diese Bestandteile müssen dann eine Geschichte ergeben. Ist die Musik nicht gut gewählt, funktioniert die Geschichte nicht.

Hier eine Auflistung einiger Songs, die bei *Kick off!* eingesetzt wurden. Es gibt keine Tendenz, alles ist erlaubt.

Sophie Hunger – House of Gods
Duffy – Rain on your Parade
Coldplay – Viva la Vida
Sascha Funke – We are facing the sun
La Rocca – Ein Rudi Völler
Phoenix – 1901
Le Chèvre – Worst Day
Farin Urlaub – Sumisu
Röyksopp – You don't have a clue
U.N.K.L.E. – The Piano Echoes
Justice – Phantom Pt. II
Clint Mansell – Lux Aeterna
Peaches – Fuck the pain way
Jenny Lewis with The Watson Twins – Happy
Mediengruppe Telekommander – Mach das leiser
Kings of Leon – Happy alone
Dub Trio – Who Wants To Die
Akala – Shakespeare Instrumental
DJ Shadow – Walkie Talkie
Dub Trio – Not For Nothing
Henry Mancini – The Windmills Of Your Mind
300 Soundtrack – Glory
Quantic – Snakes In The Grass
Nightmares On Wax – 195 LBS
Dub Trio – The Midnight Rider

4. Fazit der Analyse

4.1. Auslandsbezug der Inhalte

Kick off! erklärt mehr als nationale Fußballmagazine.

Formulierungen, die zum Beispiel in der ARD Sportschau als Floskeln gelten würden, sind bei *Kick off!* notwendig, um ausländische Zuschauer zu informieren.

„Borussia Dortmund, der Klub aus dem Ruhrpott“

„Der HSV, das Team aus dem Norden“

„Energie Cottbus, der letzte verbliebene Ostverein“

Es wird bei den ausländischen Zuschauern nicht vorausgesetzt zu wissen, welcher Bundesligaprofi Nationalspieler ist oder welche Vereine welcher Trainer schon trainiert hat.

Natürlich erwähnt auch die ARD Sportschau hin und wieder, dass Miroslav Klose einmal bei Werder Bremen gespielt hat, bei *Kick off!* werden solche bei Fußballfans allgemein bekannten Fakten jedoch häufiger genannt.

Gerade bei den VJ-Reportagen werden Themen gesucht, die nicht nur von nationaler Relevanz sind, sondern über die Landesgrenzen hinausgehen.

Es gibt viele ehemalige Bundesligatrainer und -spieler, die ihr Glück im Ausland versuchen oder schon gefunden haben.

Kick off! hat schon viele von ihnen besucht: Rainer Zobel in Georgien, Pierre Littbarski in Liechtenstein, Fredi Bobic in Bulgarien oder Marcello Pletsch auf Zypern, um nur einen Bruchteil zu nennen.

Wenn nun beispielsweise ein Bulgare die Reportage über einen deutschen Fußballer sieht, der in seinem Land tätig ist, beginnt er sich für *Kick off!* und für den deutschen Fußball zu interessieren. Gleiches tut ein Brasilianer, wenn er seinen Landsmann Grafite im *Am Mann* sieht.

4.2. Qualität der Kulturvermittlung

Wie bereits in Punkt 1.2. erklärt, hat die Deutsche Welle den Auftrag, ein umfassendes Bild der Bundesrepublik Deutschland im Ausland zu vermitteln. Deutschland soll als europäisch gewachsene Kulturnation verständlich gemacht und der Austausch der Kulturen und Völker soll gefördert werden. Die Verbreitung und Förderung der deutschen Sprache im Ausland soll vorangetrieben werden.

Dieser Programmauftrag gilt natürlich für alle Formate der Deutschen Welle, auch für *Kick off!*.

Inwiefern kommt das Bundesligamagazin dem Auftrag nach?

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Fußballbundesliga ein sehr wichtiger Teil der deutschen Kultur ist. Fußball ist Sportart Nummer eins in Deutschland.

Er ist Gesprächsthema auf den Straßen, beim Bäcker, im Büro, überall. Nicht nur bei Männern.

Die Bundesliga bewegt die Menschen, weil sie sich von Woche zu Woche selbst erneuert. Es gibt immer Bewegung, jeden Tag neue Geschichten, neue Gesichter, neue Schicksale.

Dass Fußball die Menschen verbindet, ist allgemein bekannt. In Deutschland scheint der Fußball diese Funktion aber besonders stark auszuüben.

In keinem anderen Land pilgern regelmäßig so viele Menschen in die Stadien, der Zuschauerschnitt der ersten Bundesliga ist der höchste der Welt.

Hinzu kommt, dass die Deutschen Meister des Public Viewings sind. Das hat bei vielen Leuten nichts mit Interesse am Fußball, sondern mit Eventgeilheit zu tun.

Trotzdem ist es nun mal so, dass eine Wahlkampfveranstaltung, ein Theaterstück und nicht einmal ein Konzert so viele Leute anziehen könnten wie ein WM- oder Pokalspiel auf der Berliner Fanmeile oder eine Bundesligakonferenz in tausenden von Kneipen in ganz Deutschland.

Da also der Fußball der wahrscheinlich massenwirksamste Teil der deutschen Kultur ist, erfüllt *Kick off!* allein durch das Senden von Spielszenen und Toren der Bundesliga einen Teil des Programmauftrags, nämlich die Verbreitung der deutschen Kultur im Ausland.

Kick off! macht aber noch viel mehr. Es geht auf die Integration von Ausländern in Deutschland ein.

Oft geschieht dies in der *Ballkultur*, in der das Leben ausländische Fußballer, Trainer oder Fans in Deutschland beleuchtet wird.

Ein Beispiel hierfür ist die Reportage *Ein Tag im Leben* von Adjoa Bayor. Die ghanaische Fußballerin wohnt seit Januar 2009 in Jena und spielt für den dortigen Verein USV. In der Reportage wird immer wieder thematisiert, inwiefern sich Bayor im fremden Deutschland wohl fühlt und wie sie von ihren deutschen Mitspielerinnen aufgenommen wird.

Ab und zu ist der Interviewte im *Am Mann* ein Ausländer. Immer wenn dies der Fall ist, wird er gefragt wie die Integration funktioniert und was ihm an Deutschland ge- oder missfällt.

Auch in den Aufmacherstücken wird deutsche Kultur vermittelt.

In vielen *Club Interns* wird geschildert, was ein Fußballverein für eine ganze Region in Deutschland bedeuten kann.

Es wird beschrieben, dass die Vereine Schalke, Bochum und Dortmund klassische Arbeitervereine sind (oder waren) und die Tradition der Kumpels und Kohlekraftwerke im Ruhrgebiet wahren.

Wenn über Energie Cottbus berichtet wird, wird erklärt, dass dies momentan (bis Saisonende 08/09) der einzige Erstligaverein aus der ehemaligen DDR ist und dies an der Strukturschwäche der Ostklubs seit der Wende liegt, etc.

Beim *Topspiel*/Hamburg gegen Bremen erklärt Kick off!, dass dieses Duell ein Nordderby ist und schon lange eine Rivalität zwischen den Hansestädten auch auf anderen Ebenen existiert.

Der rasante Aufstieg von 1899 Hoffenheim wird erläutert sowie die Tatsache, dass viele Fußballfans ihn misstrauisch beäugen, da sie um die traditionellen Werte des Fußballs fürchten.

Auch das ist Teil der deutschen Kultur. Fans stehen einem traditionellen Verein bei und wollen es nicht wahrhaben, dass man mit viel Geld und einem traditionslosen Dorfklub die Bundesliga aufmischen kann. Die meisten deutschen Fußballfans legen in diesem Fall mehr Wert auf Tradition und Moral, als auf Spektakel und Fortschritt.

Anhand von Geschichten aus der Fußballbundesliga wird also dem Ausland näher gebracht, welche Besonderheiten die verschiedenen deutschen Regionen auszeichnen und welche Werte dem Deutschen wichtig sind.

5. Tabellarischer Vergleich mit der ARD Sportschau

Saison 2008 / 2009

	ARD Sportschau	Bundesliga Kick off!
Sendedauer	01:50 h	00:26 h
Sendeplatz	Samstag 18:00 Uhr	Donnerstag 21:30 Uhr
Sendegebiet	Deutschsprachiger Raum	Weltweit
Moderation	Ja	Nein
Elemente	Spielbericht, Rückblick, Kurzporträt	Spielvorschau, Reportage, Interview, Vereinsporträt
Sprachstil	Moderation: sachlich, nachrichtlich Spielbericht: live, emotional	jugendlich, z.T. umgangssprachlich, affektiert, kurz und auf den Punkt
Design	blau seriös klare Formen, ruhige Linien	bunt wild ständige Bewegung, dynamisch

Wichtig zu erwähnen bei diesem Vergleich ist, dass die Ausgangslage der beiden Redaktionen eine andere ist.

Die ARD Sportschau hat weitaus mehr Bildrechte zur Verfügung, das heißt sie kann ohne Probleme sechs oder sieben Spielberichte à neun Minuten oder länger zeigen.

Kick off! hat nur wenige Minuten Material, das sie verwenden dürfen. Das meiste davon kommt im *Spieltag* vor.

6. Umstellung auf neues Kick off!

Am Ende der Saison 2008 / 2009 wurde beschlossen, *Kick off!* zu erneuern.

Der Grund: Es soll mehr Fußball gezeigt werden. Alle Spiele, alle Tore.

Kick off! ist nun kein Vorschaumagazin mehr, sondern berichtet über die Spiele vom vergangenen Wochenende, ähnlich wie die Sportschau.

Daher der neue Sendeplatz: In der Nacht von Montag zu Dienstag, 00:30 Uhr.

Es wurden mehr Bildrechte an der Bundesliga gekauft, im Gegenzug sollen Personalkosten gespart werden. Lange VJ-Reportagen fallen weg, es gibt insgesamt weniger eigene Drehs.

Das Magazin wird zukünftig im Haus der Deutschen Welle produziert, nicht mehr bei der externen Produktionsfirma Vis-à-vis.

Ein Musterablauf des neuen *Kick off!* sieht folgendermaßen aus:

(Die Sendelänge von 26:15 min bleibt erhalten.)

<i>Preshot</i>	00:15 min
<i>Editorial</i>	01:15 min

<i>Spiel 1</i>	03:00 min
<i>Spiel 2</i>	03:00 min
<i>Mixed Zone</i>	02:00 min
<i>Spiel 3</i>	03:00 min
<i>Topspiel</i>	03:30 min
<i>Und jetzt...</i>	04:00 min
<i>Kompakt</i>	02:30 min
<i>Ergebnisse / Tabelle</i>	01:00 min
<i>Kick it like</i>	01:30 min
<i>Epilog</i>	01:00 min

Die einzigen Elemente, die vom alten *Kick off!* 1:1 übernommen wurden, sind das Editorial und das *kick it like*.

Der *Epilog* ist kein melancholischer Abgesang mehr, der das Hauptthema der Sendung noch einmal aufgreift, sondern eine Vorschau auf die nächste Sendung.

Er stimmt auf die Topbegegnungen des kommenden Spieltags ein und philosophiert über die Schicksale der Hauptfiguren der Bundesliga.

„Wie kriegt van Gaal seine Bayern in den Griff? Geht Magaths Erfolgsserie mit Schalke weiter?“

Im neuen *Kick off!* werden vier der neun Bundesligapartien in ca. dreiminütigen Spielberichten zusammengefasst.

Diese Berichte sind sehr sportschauähnlich, nur kürzer. Zudem unterscheiden sie sich zum Teil durch optisch abgehobene Intro-Clips, die mit Musik unterlegt sein können.

Auch die Sprache unterscheidet sich teilweise von der ARD Sportschau. Sie ist zwar ebenso live und kommentierend, an vielen Stellen aber frecher und knapper.

Die anderen fünf Spiele werden im *Kompakt* nach dem Motto „Alle Spiele, alle Tore“ gezeigt.

Dieses Sendungselement ist das verspielteste, es kommt unterschiedliche Musik zum Einsatz, die Texte sind humorvoll.

Man kann das *Kompakt* sehr gut mit dem *Spieltag* vom alten *Kick off!* vergleichen, der Aufbau und der Musikeinsatz sind sehr ähnlich. Allerdings ist es keine Vorschau mehr, sondern ein Rückblick.

Das Element *Und Jetzt...* ist ein Fach, in das vieles hineingetan werden kann. Bisher (Stand August 2009) war es immer ein Interview.

Und Jetzt... ist aber anders als *Am Mann*.

Es ist mit ca. vier Minuten deutlich kürzer. Zudem fehlen meistens die Inseln. Einen Hintersetzer gibt es auch nicht mehr.

Was gleich geblieben ist, sind die drei Kameras. In der Totale ist weiterhin der Redakteur zu sehen, dessen Fragen man hört, ihn aber so gut wie gar nicht sieht.

Die *Mixed Zone* wurde komplett neu entwickelt und ist an keines der alten *Kick off!*-Elemente angelehnt.

Sie ist zwischen 02:00 und 02:30 lang und schließt an einen Spielbericht an. Ein VJ bewegt sich in der Mixed Zone direkt nach dem jeweiligen Spiel und hört und sieht sich mit der Kamera um.

Der Blickwinkel soll wie durchs Schlüsselloch sein. Man hört nicht die gewohnten O-Töne aus der Sportschau oder dem Sportstudio, sondern kleine Kommentare und lustige Sprüche von Spielern.

Der Zuschauer gewinnt einen Einblick, den er so noch nie bekommen hat.

7. Epilog

Das alte *Kick off!* ist Geschichte.

Es war für den Zweck, den es erfüllen sollte, zu verträumt, zu weit weg vom Fußball, zu eigenwillig. Die Umstellung auf das neue *Kick off!* ist sinnvoll.

Die Zuschauer im Ausland wollen vor allem Tore sehen. Dieses Bedürfnis hat das alte *Kick off!* nicht ausreichend befriedigt. Ein Magazin mit Spielberichten ist für das Ausland sinnvoller als ein Vorschaumagazin.

In der Vorschau werden viele kleine Hintergrundgeschichten über Vereine erzählt, von denen die meisten ausländischen Zuschauer noch nicht mal eine Spielszene gesehen haben.

Das neue *Kick off!* ist eine Mischung aus dem alten *Kick off!* und der ARD Sportschau. Das ist, was die Sportberichterstattung für das Ausland angeht, eine gute Kombination. Das Motto der neuen Sendungen ist stets: Alle Spiele, alle Tore. Das wollen die Menschen an erster Stelle sehen.

Man kann jedoch vermuten, dass das alte *Kick off!*-Format im Inland sehr gefragt gewesen wäre.

Alle Sportformate, die es zur Zeit auf dem deutschen Fernsehmarkt gibt, sind sehr nachrichtlich und bewegen sich nicht weit vom Fußballplatz weg.

Vereinsporträts und Reportagen, wie man sie beim alten *Kick off!* gesehen hat, sieht man woanders nicht. Das Magazin hatte einen Blickwinkel auf die Ereignisse wie kein anderes Format in Deutschland.

Kick off! hätte somit eine Marktlücke gefüllt, die im Printbereich in etwa durch 11 Freunde gedeckt wird.

Das, was *Kick off!* vier Jahre lang den ausländischen Zuschauern mit mäßiger Resonanz präsentiert hat, wäre im Programm eines Inlandssenders meines Erachtens mit Begeisterung aufgenommen worden.

Das neue *Kick off!* passt besser zum informationsorientierten Programm der Deutschen Welle als das alte.

Das alte *Kick off!* war außergewöhnlich. Es lebt zum Teil noch im neuen Format weiter.

Und wer weiß, vielleicht tauchen irgendwann in einem anderen Rahmen noch einmal *Ballkulturen* oder *Am Manns* auf.

